

Strategi Marketing Mix Pada Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring

¹⁾Rina Dwiarti, ²⁾Dorothea Wahyu Ariani, ³⁾Dwi Puji Ratnawati, ⁴⁾Busthanul Arifin

^{1,2,4)}Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

³⁾Manajemen, Universitas Muria Kudus, Kudus, Inodonesia

Email Corresponding: rina@mercubuana-yogya.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Makanan Tradisional
Marketing Mix
Focus Discussion Group

Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring merupakan inisiatif masyarakat Dusun Jambeyan, Banyurejo, Tempel, Sleman, yang menjual makanan tradisional khas dengan nuansa tempo dulu. Meskipun memiliki potensi besar, pasar ini menghadapi tantangan dalam standarisasi produk, evaluasi harga, dan promosi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing pasar melalui penerapan strategi pemasaran berbasis marketing mix (4P: Product, Price, Place, Promotion). Metode pelaksanaan meliputi survei kepuasan konsumen, studi banding, Focus Group Discussion (FGD) serta pelatihan serta pendampingan pengolahan makanan,. Hasil kegiatan berupa rekomendasi strategi pemasaran yang berupa kombinasi inovasi produk, evaluasi dan penentuan harga baru, optimalisasi media sosial, dan penataan pasar yang lebih menarik. Selain itu kegiatan ini juga menunjukkan hasil peningkatan kualitas produk, wawasan pemasaran, serta penyusunan strategi pemasaran baru yang adaptif. Kegiatan ini diharapkan mampu mempertahankan eksistensi pasar tradisional sekaligus mendukung pelestarian budaya kuliner local.

ABSTRACT

Keywords:

Traditional Food
Marketing Mix
Focus Discussion Group

The Old Market of Lembah Si Cangkring is a community initiative of Jambeyan Hamlet, Banyurejo, Tempel, Sleman, which sells traditional foods with a vintage feel. Despite its great potential, this market faces challenges in product standardization, price evaluation, and digital promotion. This community service activity aims to increase market competitiveness through the implementation of a marketing mix-based marketing strategy (4P: Product, Price, Place, Promotion). The implementation method includes consumer satisfaction surveys, comparative studies, Focus Group Discussions (FGDs), and training and mentoring in food processing. The results of the activity are in the form of marketing strategy recommendations that include a combination of product innovation, evaluation and determination of new prices, optimization of social media, and a more attractive market arrangement. In addition, this activity also shows the results of improving product quality, marketing insights, and the development of new adaptive marketing strategies. This activity is expected to be able to maintain the existence of traditional markets while supporting

This is an open access article under the CC-BY-SA license.



I. PENDAHULUAN

Makanan tradisional merupakan produk utama Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring. Masakan tradisional merupakan masakan yang diwariskan turun temurun dan setiap daerah mempunyai ciri khas yang berbeda-beda (Sulistiyani et al., 2022). Makanan tradisonal Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring menimbulkan rasa kangen karena didukung suasana pasar tradisonal tempo dulu serta harga terjangkau. Masyarakat dusun Jambeyan Desa Banyurejo kecamatan Tempel Kabupaten Sleman Yogyakarta. menjalankan usaha di bidang kuliner bersama-sama dengan memanfaatkan resep-resep warisan nenek moyang di lokasi Lembah si Cangkring. Secara rutin masyarakat berjualan makanan tradisional pada hari sabtu dan minggu (akhir minggu). Potensi usaha Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring sangat besar karena

masih banyak masyarakat mencari dan kangen pada makanan tradisional yang sekarang ini tidak banyak bisa dijumpai di Pasar kuliner. Peluang Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring semakin besar karena banyak kalangan yang menginginkan hidup sehat dengan mengonsumsi makanan tradisional “Jadoel” dimana makanan tradisional jarang menggunakan bahan kimia, organik, dan tidak banyak menggunakan penyedap rasa. Hal ini menjadi kekuatan Makanan tradisional Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring. Bahan makanan berkualitas dan pengolahan yang baik menjadi penting agar kualitas makanan tradisional tersebut sesuai harapan konsumen. Pengolahan yang baik akan menjaga kualitas baik cita rasa maupun kandungan gizi makanannya.

Harga setiap makanan tradisional Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring juga relatif terjangkau, harga kue tradisional, minuman tradisional dan makanan berat mulai harga Rp.1.000,00 s.d. 10.000,00. Harga murah menjadi keunggulan Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring, apalagi didukung dengan penataan pasar yang unik dan promosi yang sudah dilakukan menggunakan medsos meski belum optimal. Keuntungan lainnya adalah lokasi Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring relatif strategis dan dapat diakses kendaraan dengan mudah. Bisnis Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring akan semakin kompetitif apabila dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat.

Permasalahan yang kadang terjadi adalah citarasa makanan tradisional di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring belum terstandarisasi atau tidak sama cita rasa dan penyajiannya. Hal ini karena produsen atau pedagang mengolah makanan tidak dengan takaran baku. Penyajian makanan juga perlu diperbaiki. Harga makanan Tradisional Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring relatif murah namun belum pernah dievaluasi terutama jika didinjau dari sudut konsumen. Pemasaran online sudah dapat dilakukan namun belum maksimal karena tenaga atau admin yang mengelola medsos memiliki waktu terbatas dalam mengurusnya, karena memiliki pekerjaan pokok lainnya. Permasalahan seperti ini menyebabkan informasi keberadaan makanan tradisional di pasar yang semakin menurun, sehingga turun kesadaran konsumen dan minat generasi muda terhadap makanan tradisional serta mengakibatkan lambatnya pertumbuhan aktivitas komersial bisnis makanan Tradisional (Abdurahman, 2023). Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring selama ini belum pernah melakukan evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan apakah sudah tepat atau belum. Selain itu gempuran makanan modern yang inovatif menyebabkan peluang pasar makanan tradisional menjadi terancam. Perbaikan penataan lokasi agar lebih menarik juga kurang diperhatikan para pedagang

Solusi dari permasalahan yang terjadi pada Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satu alternatifnya adalah implementasi *marketing mix* 4P (*product, price, place dan promotion*). Marketing Mix adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Komponen marketing mix terdiri atas: Product (Produk), Price (harga), Place (tempat) dan Promotion (promosi). Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar. Price (Harga) Adalah Penetapan harga berperan penting karena memengaruhi persepsi nilai konsumen. Place (Tempat/Distribusi) adalah tempat menjelaskan bagaimana produk tersedia bagi konsumen. Adapun Promotion (Promosi) adalah kegiatan yang memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan pelanggan. Ini mencakup media sosial, diskon, endorsement, dan branding. (Kotler & Keller, 2016). Diharapkan Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring mampu kompetitif dengan memperbaiki Perbaikan kualitas makanan dan diramu dengan kekuatan Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring yakni: harga terjangkau, tempat (Lokasi) mudah diakses dan promosi dengan jangkauan luas meski belum optimal. Tahapan Solusi agar dapat Menyusun strategi pemasaran yang tepat dapat dijalankan dalam beberapa tahap: *pertama*, survei pasar terkait implementasi *marketing mix*, yakni kualitas produk, penentuan harga, lokasi berjualan serta promosi yang dilakukan. *Kedua*, Hasil survei selanjutnya akan digunakan sebagai bahan *Focus Group Discussion* (FGD) penentuan strategi yang tepat. dan *ketiga* pelatihan dan pendampingan. Harapannya Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring dapat mengikuti selera dan keinginan pasar sehingga mampu kompetitif. Hal ini dapat dilakukan dengan menyusun kembali strategi pemasarannya.

II. MASALAH

Permasalahan utama yang dihadapi Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring meliputi belum terstandarisasinya cita rasa dan penyajian makanan tradisional, lemahnya evaluasi harga dari perspektif konsumen, serta belum optimalnya strategi pemasaran, khususnya pemanfaatan media sosial. Keterbatasan waktu pengelola dalam mengelola promosi digital, minimnya penataan lokasi yang menarik, dan meningkatnya persaingan dengan

makanan modern menyebabkan menurunnya eksposur pasar serta minat konsumen, terutama generasi muda, terhadap produk makanan tradisional.



Gambar 1. Aktivitas Penjualan Makanan Tradisional di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring

III. METODE

Metode yang dipergunakan untuk meningkatkan efektifitas hasil program kemitraan masyarakat sebagai berikut :

1. Survey: metode ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas produk makanan tradisional para pedagang Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring
2. Studi banding: metode ini untuk menambah wawasan para pengurus dan pedagang dalam menjalankan bisnis
3. *Focus Group Discussion* (FGD) untuk Menyusun ulang strategi pemasaran.
4. Pelatihan dan Pendampingan: metode ini dilaksanakan antara lain untuk: meningkatkan kemampuan para pedagang menyiapkan produk yang berkualitas dan kompetitif, meningkatkan kemampuan promosi online, menata lokasi dagang menjadi lebih menarik

Pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring. Dengan menerapkan strategi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix*. Para pedagang diharapkan mampu mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka di masa depan. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu pedagang, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha pasar secara keseluruhan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring berjalan lancar. Dimulai dengan tahap koordinasi dengan pengurus Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat.

1. Penyusunan strategi pemasaran

Kegiatan ini diawali dengan dilakukan survei kepuasan konsumen atas implementasi *marketing mix* (4P) : kualitas produk makanan, harga, lokasi dan promosi pada Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring. Kegiatan ini dilakukan pada Bulan Juli 2025. Hasil survey Adalah sebagai berikut:

Table 1 Hasil survey kepuasan konsumen

Produk			
1	Produk makanan yang ditawarkan berkualitas	4,18	setuju
2	Rasa produk makanan sesuai dengan selera Anda	3,98	setuju
3	Tampilan Produk makanan menarik	4,2	setuju
4	Produk makanan menggunakan bahan yang aman buat kesehatan, seperti: tanpa pengawet, pewarna alami)	3,98	setuju

5	Produk makanan memiliki daya tahan yang baik	4,12	setuju
6	Produk makanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan Anda	4,41	sangat setuju
7	Produk makanan yang dihasilkan dapat mengobati kangen atas makanan tradisional yang sudah langka	3,37	setuju
8	Produk makanan yang ditawarkan selalu tersedia	4,29	sangat setuju
Harga			
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	4,04	setuju
2	Harga yang ditawarkan kompetitif dibanding pesaing	4,14	setuju
3	Harga yang ditawarkan konsisten	4,33	sangat setuju
4	Pembayaran sangat praktis karena dapat dilakukan secara tunai atau non tunai	4,37	sangat setuju
Lokasi Usaha			
1	Lokasi usaha mudah diakses	4,2	setuju
2	Tempat usaha bersih	4,39	sangat setuju
3	Tempat makan nyaman	4,06	setuju
4	Tata letak dan desain tempat usaha teratur	3,86	setuju
Promosi			
1	Promosi penjualan menarik minat Anda	3,96	setuju
2	Promosi penjualan mudah diakses menggunakan berbagai media dan alat komunikasi	4,06	setuju
3	Promosi penjualan memanfaatkan perkembangan teknologi	3,39	setuju

Secara keseluruhan, aspek produk memperoleh penilaian positif dari konsumen, dengan skor rata-rata berada pada kategori "Setuju" hingga "Sangat Setuju". Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "*Produk makanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan Anda*" dengan skor 4,41, dan "*Produk makanan yang ditawarkan selalu tersedia*" dengan skor 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa produk telah mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara konsisten. Adapun Skor terendah terdapat pada pernyataan "*Produk makanan yang dihasilkan dapat mengobati kangen atas makanan tradisional yang sudah langka*" dengan nilai 3,37, yang mengindikasikan bahwa nilai nostalgia terhadap produk tradisional belum menjadi keunggulan utama. Secara umum, produk dinilai berkualitas, aman, menarik, dan sesuai selera, dengan sedikit catatan untuk pengembangan produk yang lebih bernilai budaya atau emosional.

Konsumen memberikan penilaian sangat baik terhadap aspek harga. Seluruh indikator menunjukkan tingkat kepuasan tinggi. Nilai tertinggi yaitu 4,37 diberikan pada pernyataan "*Pembayaran sangat praktis karena dapat dilakukan secara tunai atau non tunai*", menandakan bahwa kemudahan dalam metode pembayaran sangat diapresiasi konsumen. Selain itu, konsumen juga sangat setuju bahwa harga konsisten (4,33) dan kompetitif dibanding pesaing (4,14), serta sesuai dengan kualitas produk (4,04). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sudah berada dalam kisaran yang dianggap wajar dan sepadan dengan nilai produk.

Aspek lokasi usaha juga memperoleh penilaian yang baik dari konsumen. Penilaian tertinggi yaitu 4,39 diberikan pada "*Tempat usaha bersih*", yang menegaskan bahwa kebersihan menjadi nilai utama yang disukai pelanggan. Pernyataan "*Lokasi usaha mudah diakses*" dan "*Tempat makan nyaman*" juga mendapat skor tinggi, masing-masing 4,2 dan 4,06. Nilai terendah dalam aspek ini adalah pada "*Tata letak dan desain tempat usaha teratur*" dengan skor 3,86, menandakan masih adanya ruang perbaikan dalam hal penataan interior dan estetika tempat usaha. Secara umum, tempat usaha dinilai bersih, nyaman, dan strategis, meski perlu ditingkatkan dalam aspek visual dan keteraturan desain.

Promosi menjadi aspek dengan skor rata-rata paling rendah dibandingkan aspek lainnya, meskipun masih berada dalam kategori "Setuju". Pernyataan "*Promosi penjualan mudah diakses menggunakan berbagai media dan alat komunikasi*" mendapat skor tertinggi 4,06, menandakan bahwa media promosi sudah menjangkau konsumen secara efektif. Skor terendah yaitu 3,39 terdapat pada "*Promosi penjualan memanfaatkan perkembangan teknologi*", yang menunjukkan bahwa masih ada kekurangan dalam pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, aplikasi, atau platform online lainnya. Hal ini menyiratkan bahwa strategi promosi perlu ditingkatkan, khususnya dalam pemanfaatan teknologi dan media

digital agar lebih relevan dan menarik bagi konsumen masa kini. Hal ini semakin menguatkan bahwa pemasaran makanan tradisional juga harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi. Meski pemasaran konvensional masih relevan, pemanfaatan media sosial untuk dapat memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan generasi muda (Zed et al, 2024)

Studi banding juga dilakukan sebagai upaya menambah wawasan dan mendapatkan input perbaikan. Pada 18 Agustus 2025 para pengurus dan pedagang Pasar Jadoel Lembah si Cangkring melakukan studi banding ke Sumilir food and games di Bantul. Tujuan studi banding ini adalah belajar pada pengalaman Sumilir food and games dalam mengkombinasikan sebagai tempat kuliner dengan tempat bermain. Bpk Taufik sebagai pemilik sekaligus pengelola memaparkan bahwa dengan target pasar keluarga, kombinasi makanan dan games sangat efektif untuk meningkatkan omzet. Keberadaan games yang disediakan gratis menjadi rekreasi bagi keluarga terutama anak-anak sekaligus menikmati makanan. Hasil pengamatan Pak Taufik, kombinasi ini efektif membuat konsumen betah berlama-lama di Sumilir food and games sehingga berdampak pada omzet makanan dan minuman (Sahputri et al., 2024). Hasil studi banding membuat antusias Para pengurus dan pedagang Pasar Jadoel Lembah si Cangkring untuk memanfaatkan lahan kosong untuk disiapkan sebagai arena bermain seperti ular tangga, engklek, bekel dan dakon. diharapkan di masa yang akan datang selain melestarikan makanan tradisional juga permainan tradisional (Retongga, 2024).



Gambar 2. Kegiatan Focus Group Discussion (FGD)

Hasil survey pada konsumen dan studi banding memberikan input yang penting bagi Pasar Jadoel Lembah si Cangkring. Selanjutnya dengan masukan-masukan tersebut dilakukan FGD yang melibatkan para pengurus dan pedagang Pasar Jadoel Lembah si Cangkring dengan tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Hasil diskusi dapat dirumuskan beberapa strategi bisnis dimasa yang akan datang sebagai berikut (Hermansyah et al., 2023):

- a. Strategi Produk yang akan dilakukan adalah dengan diversifikasi produk, pedagang dapat menambahkan menu makanan tradisional yang langka atau jarang ditemukan. Ditambahkan dengan menampilkan cerita atau sejarah singkat dari makanan tradisional tersebut untuk menambah nilai emosional produk (emotional branding). Serta perkuat dengan informasi bahwa terdapat jaminan kualitas dan bahan alami
 - b. Strategi harga murah tetap dipertahankan. mengingat harga saat ini masih sangat terjangkau. Serta lakukan perbandingan harga pesaing secara berkala untuk tetap kompetitif. Dari diskusi yang dilakukan dievaluasi dan ditetapkan harga setiap makanan.
 - c. Lokasi sudah strategis, namun perlu dilakukan dijaga kenyamanan dan kebersihan Lokasi. Serta ditambahkan area foto dan area bermain dengan layout dan tulisan Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring yang cantik
 - d. Dan strategi promosi, dilakukan dengan lebih rutin dan kreatif meng-*upload* konten melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Pasar Jadoel Lembah si Cangkring dapat menggunakan konten visual menarik dan interaktif
2. Pelatihan dan pendampingan

Pelatihan dan pendampingan focus pada peningkatan kualitas makanan tradisional dan meningkatkan kemampuan dalam promosi online. Narasumber kegiatan peningkatan kualitas makanan Tradisional dan promosi online adalah Bpk Dr Bustanul Arifin SE MM dan Bpk Djaelani Susanto SE MM dari Tim pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mercu Buana Yogyakarta dan Ibu Widiastuti, pengusaha kue cucur di Sleman. Ibu Widiastuti memberikan pengarahan dan praktik langsung pembuatan kue tradisional

khususnya kue cucur (Putra & others, 2022). Materi yang disampaikan narasumber mencakup: Pemilihan bahan baku yang berkualitas., Pentingnya penggunaan resep baku dalam proses memasak, Strategi menjaga konsistensi rasa dalam produksi makanan dan Konsep *open kitchen* sebagai nilai tambah dalam berjualan. Pada pelatihan ini dipraktikkan pembuatan kue tradisional cucur dengan memperhatikan bahan yang berkualitas, dan resep dan proses yang konsisten. Narasumber menyarankan agar dalam pembuatan masakan apapun perlu dibuat resep baku. Dimana semua bahan wajib ditimbang atau diukur dengan baik. Kegiatan Praktik pembuatan kue cucur ini secara rinci sebagai berikut :

- Peserta melakukan praktik langsung pembuatan kue cucur dengan bimbingan dari narasumber.
- Setiap peserta diberi kesempatan untuk menimbang bahan sesuai takaran dan mengikuti langkah-langkah yang tepat.
- Diskusi dan evaluasi dilakukan setelah praktik untuk memperbaiki proses dan hasil yang kurang optimal.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Pedagang Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring

Kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar dan mendapatkan antusiasme tinggi dari para pedagang sebagai peserta. Adapun hasil yang diperoleh:

- Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan para Pedagang makanan tradisional Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring. Peserta memahami pentingnya penggunaan resep baku dan mampu mempraktikkan pembuatan kue khususnya kue cucur dengan baik.
- Kesadaran Pedagang makanan Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring akan Higienitas dan Penyajian meningkat. Para pedagang juga memahami konsep *open kitchen* sebagai salah satu cara menarik pembeli serta menunjukkan kebersihan dan kesegaran makanan.
- Komitmen Pedagang makanan Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring pada pengembangan Produk meningkat. Beberapa pedagang menyatakan akan mulai menerapkan resep baku dan teknik penyajian terbuka pada dagangannya.

Pada kegiatan pelatihan tersebut Bpk Dr Bustanul Arifin SE MM, Bpk Djaelani Susanto Skom MM.. memberikan materi meningkatkan daya saing produk, serta promosi makanan tradisional. Dr Bustanul Arifin SE MM memaparkan materi pentingnya analisis pasar dan segmentasi konsumen, inovasi produk makanan dan kemasan yang otentik serta penentuan harga (Putri et al., 2025). Berdasarkan pemaparan narasumber para pedagang makanan tradisional. Adapun Bpk Djaelani Susanto Skom MM memaparkan materi pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai media promosi. Pada era digital, medsos dan platform digital dapat membantu pedagang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan efisien biaya. Para pedagang diberikan pemahaman bahwa digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk tetap bersaing di pasar saat ini.



Gambar 4. Penyampaian materi peningkatan daya saing produk dan promosi digital kepada pedagang Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring

Pelatihan yang dilakukan pada Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pentingnya daya saing produk dalam pasar dengan mengembangkan inovasi dalam produk dan pemasaran. Selain itu perlu upaya meningkatkan kemampuan Pedagang makanan tradisional Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring dalam mempromosikan makanan tradisional agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Kegiatan ini mendapatkan respon positif. Hal ini Nampak pada sesi diskusi sudah muncul ide-ide kreatif untuk promosi, termasuk penggunaan media sosial dan kemasan yang menarik dan rencana tindak lanjut dari pengurus dan pedagang Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring berjalan lancar dan mendapat sambutan positif dari para pedagang serta pengurus pasar. Kegiatan utama meliputi pelatihan peningkatan kualitas makanan tradisional, survei kepuasan konsumen terkait strategi pemasaran (4P), serta studi banding ke Sumilir Food and Games Bantul. Pelatihan peningkatan kualitas makanan tradisional berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pedagang, khususnya dalam penggunaan resep baku, pemilihan bahan berkualitas, serta penyajian yang menarik. Praktik pembuatan kue cucur menjadi sarana efektif dalam menerapkan materi yang diberikan oleh para narasumber (Fatih et al., 2024).

Hasil survei kepuasan konsumen menunjukkan bahwa aspek produk, harga, dan lokasi usaha mendapat penilaian sangat baik, sementara promosi menjadi aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital dan media sosial. Studi banding ke Sumilir Food and Games memberikan wawasan penting terkait integrasi konsep kuliner dan rekreasi keluarga. Hal ini menginspirasi pengurus Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring untuk memanfaatkan lahan kosong sebagai area permainan tradisional, guna menarik lebih banyak pengunjung.

Melalui FGD, disepakati strategi ke depan meliputi: diversifikasi produk makanan tradisional, penyesuaian harga yang tetap kompetitif, penataan lokasi yang lebih menarik, dan penguatan promosi digital. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat daya saing Pasar Jadoel Lembah Si Cangkring serta mendukung pelestarian budaya kuliner dan permainan tradisional (Ariyansah et al., 2024).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih dari tim PKM Fakultas Universitas Ekonomi Mercu Buana Yogyakarta (UMBY) disampaikan kepada mitra yaitu pasar jadoel lembah si cangkring atas partisipasi dan antusiasme yang sangat baik dalam menerima masukan dan dalam melaksanakan pelatihan dan studi banding bersama tim PKM. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini, sehingga dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Eka Hujaemah, Mida Midiawati, Siti Salamah, Siti Saroh, Tin Wartini (2023). Pendampingan Pedagang Makanan Tradisional Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Dengan Kreativitas Olahan Makanan Di Kampung Ciseureh Desa Mekarjaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* vol 1 no 7 tahun 2023
- Basu Swastha, (2007) *Pengantar Bisnis*”, Liberty, Yogyakarta
- Handoko T, (2000) *Manajemen*, BPFE, Yogyakarta,
- Handoko, H. (2014). *Manajemen Personaliala dan Sumber Daya Manusia*. Edisi kedua. BPFE Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Sulistiyani, T., Cristiana, R., Anggraeni, M., & Rachmawati, E. (2021). Upaya Peningkatan Ekonomi Keluarga Melalui Pelatihan Pengolahan Tahu ,Tempe, Sagon. *Jurnal Abdimas akademika* vol 2(02), 75–83.
- Zulawati Zed, Iren Jesica, Dwi Alia Putri, & Dewi Sundari (2024) Pendampingan Bisnis UMKM Makanan Tradisional Kue Basah Berbasis Lokal Di Desa Zamrud Tambun. *Jurnal Lentera Pengabdian* Volume 02 No 04 Oktober 2024
- Ariyansah, R., Octavianus, G., Ibrahim, D. N., Purbayani, A. P., Alfara, H., Nugraha, A., & Giovanika, M. I. (2024). Pelatihan Membaca Gambar Teknik PT. Sanden Indonesia. *ARembeN Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 2(2), 66–71.
- Fatih, M., Alfi, C., & others. (2024). Pelatihan Penyusunan Perangkat Pembelajaran Kurikulum Merdeka pada Komunitas Belajar Guru Kelas III Sekolah Dasar di Kota Blitar. *ARembeN Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 2(1), 29–35.
- Hermansyah, H., Syakdiah, J., & Fasa, R. (2023). Sosialisasi Media Tik-Tok Dalam Optimalisasi Pemasaran Kerajinan Kipas Bambu Souvernir di Desa Tanjung Tambak. *ARembeN Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 1(2), 41–47.
- Putra, Y. & others. (2022). Pelatihan Sertifikasi Kompetensi SDM Pariwisata Di Hotel Saka Medan Tahun 2022. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelita Nusantara*, 1(1), 6–12.
- Putri, V. F. A., Pratiwi, I. H., & Hidayatullah, A. D. (2025). Kritisisme Konstruktif dan Dialog Antar Generasi: Mewujudkan Pancasila yang Relevan di Era Globalisasi. *ARembeN Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 25–34.
- Retongga, N. (2024). Rekomendasi Penguatan Lereng Untuk Mengurangi Dampak Bencana Longsor Kepada Masyarakat di Sepanjang Jalan Utama Karanggayam–Karanganyar. *ARembeN Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 2(1), 24–28.
- Sahputri, M. Y., Huwaida, H., Saputri, W., & Hidayat, R. (2024). Peran Dinas Koprasi Dan Umkm Provinsi Nusa Tenggara Barat Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota Pada Rapat Tahunan Koprasi. *ARembeN Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 2(2), 42–51.